

ANALISIS MAKNA IMPLIKATUR IKLAN LAYANAN MASYARAKAT DI KOTA MAKASSAR

Muh. Syukri Gaffar

Program Pascasarjana Universitas Negeri Makassar
Jl. Bonto Langkasa, Makassar 90222
Sulawesi Selatan

Abstrak

Penelitian tentang makna implikatur iklan layanan masyarakat di Kota Makassar akan memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai pemaknaan iklan secara implisit sehingga masyarakat dapat memahami makna iklan secara utuh. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan makna konseptual dan makna kontekstual iklan layanan masyarakat di kota Makassar. Analisis makna konseptual dan makna kontekstual dilakukan untuk menemukan makna implikatur yang terdapat dalam iklan layanan masyarakat di kota Makassar. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dalam penelitian ini adalah kalimat yang mengandung makna konseptual, makna kontekstual, dan makna implikatur yang terdapat dalam iklan layanan masyarakat di Kota Makassar. Sumber data dalam penelitian ini adalah iklan layanan masyarakat yang terpajang pada jalan-jalan protokol dan area publik di kota Makassar. Penelitian ini menggunakan tiga tahap analisis data, yakni tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menemukan bahwa makna konseptual dalam iklan layanan masyarakat di kota Makassar ada lima macam, yakni makna larangan, imbauan, sindiran, ajakan, dan peringatan, sedangkan makna kontekstual iklan layanan masyarakat di kota Makassar memiliki enam macam makna, yakni makna menginformasikan, mengimbau, menyindir, mengingatkan, melarang, dan mengajak. Makna implikatur yang terdapat dalam iklan layanan masyarakat di kota Makassar sebanyak tiga makna, yakni ajakan, imbauan, dan peringatan. Hal ini menunjukkan bahwa di balik sebuah pernyataan dengan makna tersurat, terdapat maksud yang ingin disampaikan secara tersirat dan membutuhkan analisis secara implisit.

Kata kunci: pragmatik, implikatur, iklan layanan masyarakat.

PENDAHULUAN

Iklan selalu hidup dan berada kapan saja dan di mana saja dalam kehidupan manusia. Iklan menjadi salah satu alat untuk mempromosikan suatu barang atau jasa dengan menggunakan media bahasa. Iklan berusaha untuk meyakinkan pembaca bahwa yang dikatakan dalam iklan merupakan sesuatu yang benar. Selain itu, iklan juga meminta atau mengajak pembaca supaya melakukan apa yang diiklankan. Iklan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga menarik. Iklan bersifat informatif karena iklan berusaha memberikan informasi kepada masyarakat. Iklan dibuat semenarik mungkin dengan cara menggunakan bahasa yang dapat menarik dan mendapatkan perhatian masyarakat penikmat iklan. Bahasa iklan juga bersifat sederhana dan tidak bertele-tele serta berusaha menarik perhatian penikmat iklan dengan cara memberikan tampilan warna, gambar, serta suara. Dengan demikian, masyarakat yang melihat, mendengar dan membaca iklan akan terkesan pada apa yang diiklankan.

Iklan layanan masyarakat merupakan sebuah wacana karena iklan layanan masyarakat suatu wujud dari wacana tulis. Dikatakan wacana tulis karena dalam iklan layanan masyarakat tersebut terdapat ejaan, penggunaan kosakata, kalimat, serta kaidah-kaidah ketatabahasa yang disampaikan dalam bentuk tulisan. Dalam iklan layanan masyarakat juga mengandung pesan yang ingin disampaikan penulis iklan kepada masyarakat, baik berupa pemberitahuan, ajakan, larangan, dan imbauan. Selain makna yang tersurat, iklan layanan masyarakat juga memiliki makna yang tersirat (implisit). Perlu pengkajian mendalam untuk mengetahui makna implisit iklan tersebut. Untuk mendalami makna implisit yang terkandung dalam suatu ujaran, diperlukan penelitian yang mengkaji tentang makna implisit tersebut, yaitu teori implikatur. Teori ini dikemukakan oleh Grice dalam artikelnya yang berjudul "*Logic and Conversation*".

Pemaknaan iklan muncul dengan berbagai hambatan, salah satunya tidak semua masyarakat dapat memahami makna kontekstual dari setiap slogan iklan yang ditayangkan pada layar televisi atau pun di baliho. Banyak di antara masyarakat hanya dapat memahami slogan-slogan tersebut secara konvensional.

Contohnya iklan layanan masyarakat “Dua Anak Cukup”. Pada iklan tersebut jika dimaknai secara konvensional, yakni dilihat dari makna konseptual, kata “cukup” berarti sudah memadai dan tidak perlu ditambah lagi. Dengan pemahaman masyarakat yang demikian, maka masyarakat akan berasumsi bahwa tidak boleh memiliki anak lebih dari dua. Sedangkan tujuan dari iklan tersebut secara kontekstual adalah agar orang tua dapat memantau perkembangan anak dengan baik sehingga dapat menjadi anak yang berkualitas untuk menciptakan penerus yang lebih sejahtera. Kesulitan audiens untuk memahami secara kontekstual slogan-slogan yang digunakan di dalam iklan umumnya disebabkan oleh keterbatasan kosa kata, kurangnya pengetahuan tentang makna kata, dan kurangnya pengetahuan tentang konteks. Oleh karena itu, penting untuk melakukan analisis wacana kontekstual terhadap iklan-iklan yang dipublikasikan oleh para produsen barang atau jasa serta layanan masyarakat. Setidaknya dengan itu masyarakat diantar untuk memahami makna kontekstual dari bahasa atau slogan yang digunakan dalam tayangan iklan.

KAJIAN TEORI

Implikatur merupakan salah satu bagian dalam pragmatik. Berkaitan dengan pengertian, berikut beberapa pengertian tentang implikatur yang dikemukakan oleh ahli-ahli bahasa. Menurut Brown dan Yule (1996 : 31) istilah implikatur dipakai untuk menerangkan apa yang mungkin diartikan, disarankan, atau dimaksudkan oleh penutur yang berbeda dengan apa yang sebenarnya yang dikatakan oleh penutur. Pendapat itu bertumpu pada suatu makna yang berbeda dengan makna tuturan secara harfiah. Menurut Echols (dalam Achmad dan Abdullah, 2013:136) secara etimologi, implikatur diturunkan dari *implicatum*. Secara nominal istilah ini hampir sama dengan kata *implication*, yang artinya maksud, pengertian, keterlibatan. Dengan demikian implikatur adalah maksud, keinginan, atau ungkapan-ungkapan hati yang tersembunyi (Achmad dan Abdullah, 2013:137). Hal ini sejalan dengan pendapat Lubis (2015:70) implikatur adalah arti atau aspek pragmatik. Arti literal (harfiah) itu yang turut mendukung arti sebenarnya dari sebuah kalimat, selebihnya berasal dari fakta-fakta di sekeliling kita dan kondisinya.

Iklan layanan masyarakat dirancang untuk beroperasi demi kepentingan masyarakat dan mempromosikan kesejahteraan masyarakat. Iklan-iklan ini diciptakan bebas biaya oleh para profesional periklanan dengan ruang dan waktu iklan yang disediakan oleh media merupakan sumbangan suka rela (Lee & Johnson, 2011:9)

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang menyajikan pesan-pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keselarasan kehidupan.

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, pengumuman atau larangan dengan tujuan menghasilkan penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perilaku masyarakat. Iklan ini bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan untuk keuntungan sosial. Masyarakat diharapkan dapat mengalami perubahan perilaku setelah membaca iklan layanan masyarakat karena masyarakat akan dibangun pada keadaan yang lebih baik. Umumnya, materi pesan yang disampaikan dalam iklan layanan masyarakat berupa informasi-informasi publik untuk menggugah khalayak melakukan suatu kebaikan yang sifatnya normatif (Pujianto, 2013:8). Iklan layanan masyarakat memiliki enam tema, yakni tema larangan, tema peringatan, tema imbauan, tema sindiran, dan tema ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan layanan masyarakat di kota Makassar memiliki empat tema, yakni tema larangan, tema imbauan, tema peringatan, dan tema sindiran, Salah satu data tema larangan adalah sebagai berikut:



Gambar 1.1

Secara konseptual, iklan ini bermakna jangan menggunakan telepon seluler ketika berkendara. Larangan pengemudi menggunakan telepon seluler ketika berkendara karena dapat menyebabkan kecelakaan. Hal ini ditandai dengan kata *stop* yang berarti *setop* dengan makna berhenti. Selain itu, terdapat frasa *stop pelanggaran*, *stop kecelakaan* yang bermakna jangan melakukan pelanggaran dan jangan kecelakaan. Pada kalimat *keselamatan untuk kemanusiaan* bermakna keadaan selamat menggambarkan sifat-sifat manusia. Secara kontekstual, iklan ini bermakna jika menggunakan telepon seluler ketika berkendara, maka risiko kecelakaan sangat besar terjadi. Dengan demikian, makna implikatur iklan layanan masyarakat pada iklan tersebut adalah ajakan kepada masyarakat agar tertib berlalu lintas untuk mencegah terjadinya kecelakaan di jalan raya. Salah satunya dengan bijak dalam menggunakan telepon seluler. Maraknya penggunaan telepon pintar menjadi salah satu penyebab hilangnya konsentrasi dalam berkendara, sehingga angka kecelakaan semakin meningkat.

Selanjutnya, tema iklan layanan masyarakat di kota Makassar adalah tema sindirian. Salah satu iklan tema sindiran tersebut sebagai berikut:



Gambar 1.2

Secara konseptual, iklan pada gambar bermakna penanda lalu lintas jalanan bukan gambar hiasan, namun harus dipatuhi demi keselamatan menuju Indonesia tertib. Frasa *patuhilah* bermakna ajakan untuk mematuhi aturan lalu lintas. Frasa *menuju Indonesia tertib* bermakna Indonesia menuju arah Negara yang tertib. Secara kontekstual, iklan ini bermakna sindiran kepada pengguna jalan karena masih banyak pengemudi yang menganggap marka jalan hanyalah hiasan yang cukup dilihat. Namun, tujuan pemasangan iklan agar dapat tertib

berlalu lintas dengan adanya penanda lalu lintas yang terdapat di jalan raya. Kalimat *marka jalan bukan lukisan* bermakna sindiran kepada masyarakat yang tidak memperdulikan penanda jalan yang berfungsi sebagai petunjuk dalam berlalu lintas sehingga marka jalan tersebut seakan hanya sebagai lukisan yang terpajang. Kondisi lalu lintas kota Makassar yang padat sangat membutuhkan marka jalan sebagai petunjuk bagi masyarakat agar tertib berlalu lintas. Dengan demikian, makna implikatur iklan pada data (3) adalah imbauan untuk tertib berlalu lintas dengan mematuhi penanda jalan demi keselamatan berkendara sehingga menciptakan ketertiban di jalan raya.

Selain itu, tema iklan layanan masyarakat di Kota Makassar adalah tema peringatan. Salah satu data iklan tersebut sebagai berikut:



Gambar 1.3

Secara konseptual, iklan ini bermakna waspada terhadap jarak kelahiran anak. Masyarakat diimbau menggunakan alat kontrasepsi untuk mengatur jarak kelahiran anak. Penggunaan kata *awas* yang bermakna memperhatikan dengan baik, waspada (Moeljadi, KBBI V daring, 2016) merupakan penanda bahwa iklan tersebut memberi peringatan keras kepada masyarakat agar menjaga jarak kelahiran anak dengan menggunakan alat kontrasepsi untuk mengatur jumlah dan jarak kelahiran anak. Selain itu pada kalimat *ayo ikut KB 2 ANAK CUKUP !* terdapat kata *ayo* yang bermakna mengajak atau memberikan dorongan (KBBI V). Dengan demikian iklan gambar 1.3 secara konseptual juga bermakna peringatan dan ajakan kepada masyarakat untuk ikut program Keluarga Berencana (KB) dengan hanya memiliki 2 anak. Kata *cukup* bermakna sudah memadai (tidak perlu ditambah lagi) (KBBI V) memberi makna bahwa memiliki dua anak sudah memadai dan tidak perlu ditambah lagi. Secara kontekstual, iklan pada gambar 1.3

bermakna imbauan kepada masyarakat untuk membangun keluarga yang berkualitas. Secara konteks situasi, kondisi keluarga di kota Makassar masih dalam taraf rendah dengan melihat banyaknya tunawisma yang masih tergolong anak-anak. Tindak kejahatan yang melibatkan anak di bawah umur juga merupakan indikator tidak sehatnya sebuah keluarga. Kata *cukup* pada data secara kontekstual bermakna indikator jumlah anak dalam keluarga yang ideal, yakni dua orang. Dengan demikian, makna implikatur iklan gambar 1.3 adalah imbauan untuk menjaga jarak kelahiran anak dengan menggunakan alat kontrasepsi. Hal ini untuk mencegah meningkatnya pertumbuhan penduduk, khususnya di kota Makassar. selain itu, pemerintah melalui BKKBN juga mengimbau agar masyarakat cukup memiliki dua anak.

Tema imbauan juga ditemukan pada iklan layanan masyarakat di Kota Makassar. Salah satu data iklan tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 1.4

Secara konseptual, iklan ini bermakna imbauan untuk menggunakan sabuk pengaman ketika berkendara. Frasa *saatnya tertib* bermakna waktu untuk menuruti aturan. Selain itu, kata *gunakan sabuk pengaman* bermakna mengimbau atau mengajak untuk menggunakan sabuk pengaman ketika berkendara. Secara kontekstual, iklan ini memberikan peringatan kepada masyarakat pengguna kendaraan roda empat untuk taat pada peraturan lalu lintas, yakni menggunakan sabuk pengaman. Frasa *saatnya tertib!* memberikan makna kontekstual berupa sindiran bahwa selama ini pengguna kendaraan belum tertib yakni masih melanggar aturan dengan tidak menggunakan sabuk pengaman ketika berkendara. Penggunaan sabuk pengaman telah tertuang dalam Undang-Undang No. 22 tahun

2009 tentang lalu lintas dan angkutan jalan yang mewajibkan pengguna kendaraan roda empat atau lebih untuk menggunakan sabuk pengaman dan pelaku pelanggaran akan mendapatkan sanksi pidana kurungan satu bulan atau denda Rp 250.000. Dengan demikian, makna implikatur data (9) adalah mengimbau para pengendara mobil untuk menaati aturan dengan menggunakan sabuk pengaman agar dapat mengurangi cedera ketika terjadi kecelakaan dan tidak mendapatkan sanksi pidana atau denda.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka ditemukan bahwa iklan layanan masyarakat di Kota Makassar memiliki empat tema, yakni yakni imbauan, larangan, sindiran, dan peringatan. Makna kontekstual ada enam makna, yakni makna menginformasikan, mengimbau, menyindir, mengingatkan, melarang, dan mengajak. Makna implikatur sebanyak tiga makna, yakni ajakan, imbauan, dan peringatan. Makna implikatur tersebut mengimplikasikan maksud lain dari makna harfiahnya. Jumlah kemunculan makna implikatur yang paling banyak adalah imbauan. Hal ini sesuai dengan tujuan awal iklan sebagai alat persuasif untuk mengajak masyarakat memperbaiki kehidupan sosial. Makna implikatur tersebut sesuai dengan teori Grice dalam bukunya "Logic and Conversation" yang menyatakan bahwa sebuah tuturan atau pernyataan dapat mengimplikasikan proposisi yang bukan bagian dari tuturan atau pernyataan tersebut. Menurut Sumarno (1988:170), pada dasarnya pada setiap ujaran atau pernyataan selalu ada tambahan makna. Hal tersebut berlaku pada makna iklan layanan masyarakat yang terdapat di kota Makassar. Tambahan keterangan tersebut tidak dituliskan oleh pemasang iklan. Namun, walaupun tidak dituliskan, makna tersebut masih dapat ditangkap oleh masyarakat dengan mengaitkan konteks tuturan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data penelitian dan pembahasan mengenai makna konseptual, makna kontekstual, dan makna implikatur iklan layanan masyarakat di kota Makassar, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) makna konseptual yang terdapat pada iklan layanan masyarakat di kota Makassar ada lima macam, yakni makna larangan, imbauan, sindiran, ajakan, dan peringatan,

(2) makna kontekstual yang terdapat iklan layanan masyarakat di kota Makassar terdiri dari enam macam, yakni makna menginformasikan, mengimbau, menyindir, mengingatkan, melarang, dan ajakan, (3) makna implikatur yang terdapat dalam iklan layanan masyarakat di kota Makassar sebanyak tiga macam, yakni ajakan, imbauan, dan peringatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, & Abdullah, A. 2013. *Linguistik Umum*. Jakarta: Erlangga.
- Moeljadi, David dkk. 2016. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi V (daring)*. kbbi.kemendikbud.go.id
- Chaer, A. 2009. *Pengantar Semantik Bahasa Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Fawziyyah, Safynatul, dkk. 2017. Implikatur Percakapan pada Iklan Kosmetik di Televisi: Kajian Pragmatik. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*. (<http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/seloka>, diakses 28 Desember 2017)
- Gunarwan, A. 2007. *Pragmatik: Teori dan Kajian Nusantara*. Jakarta: Universitas Atmajaya.
- Harahap, N. 2008. *Analisis Pragmatik Wacana Iklan Surat Kabar*. Sumatera Utara: PPS USU.
- <http://digilip.ac.id>, diakses 28 Desember 2017)
- Kridalaksana, H. 1999. *Kamus Linguistik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kusumaningsari, Ratih. 2013. Implikatur dalam Kartun Editorial "Kabar Bang One" di TV One (Ancangan Pragmatik dan Semiotik). *Tesis*. Semarang: Universitas Diponegoro. (www.eprint.undip.ac.id, diakses 28 Desember 2017).
- Lee, M., & Johnson, Carla. 2011. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global (diterjemahkan oleh Munandar, Haris & Dudi Priatna)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Leech, G. 1993. *Prinsip-Prinsip Pragmatik*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Lubis, H. H. 2015. *Analisis Wacana Pragmatik*. Jakarta: Angkasa.
- Margono, S. 2005. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Moleong, L. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif (edisi revisi)*. Bandung: Rosda.

- Mulyana. 2005. *Kajian Wacana: Teori, Metode, dan Aplikasi Prinsip-Prinsip Analisis*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Pateda, M. 2010. *Semantik Leksikal*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Pujianto. 2013. *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Rahardi, R. K. 2005. *Pragmatik Kesantunan Imperatif Bahasa Indonesia*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Rahmawati, U. 2016. Analisis Wacana Iklan Layanan Masyarakat pada Harian Kompas. *Tesis*. Universitas Muhammadiyah Purwokerto. (<http://repository.ump.ac.id/869/>, diakses 28 Desember 2017)
- Siallagan, Siska Christina. 2014. Analisis Implikatur dalam Wacana Iklan di Stasiun Televisi Swasta. *Jurnal Sasindo (online)*, Vol. 3, No. 1, tahun 2014, (<http://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/sasindo/article/view/1604>, diakses 28 Desember 2017)
- Siminto. 2008. Analisis Wacana Iklan Televisi "Royko Rasa Terasi". *Tesis*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta (<http://eprints.ums.ac.id/15089/17/08>, diakses 28 Desember 2017)
- Soemarmo, Marmo. 1988. *Pragmatik dan Perkembangan Muktahirnya*. Jakarta: Lembaga Bahasa Atma Jaya.
- Suwandi, S. 2008. *Semantik: Pengantar Kajian Makna*. Yogyakarta: Media Perkasa
- Yule, G. 2014. *Pragmatik*. Yogyakarta: Pustaka pelajar.